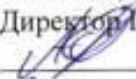


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ШИП
 Осадченко А.А.
«30» 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2017 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ заочная

Маркетинг			
Направление подготовки/специальность	38.03.01 Экономика		
Образовательная программа	Экономика		
Специализация	Экономика предприятий и организаций		
Уровень образования	высшее образование - бакалавриат		
Курс	2	семестр	3
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	4		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции		12
	Практические занятия		10
	Лабораторные занятия		
	ВСЕГО		22
Самостоятельная работа, ч			122
в т.ч. отдельные виды самостоятельной работы с выделенной промежуточной аттестацией (курсовой проект, курсовая работа)			курсовая работа
ИТОГО, ч			144

Вид промежуточной аттестации	Экзамен, диф.зачет	Обеспечивающее подразделение	ШИП
------------------------------	--------------------	------------------------------	-----

Руководитель ООП		Г.А. Барышева
Преподаватель		Т.С. Селевич

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 6. Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты освоения ООП	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
			Код	Наименование
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Р2 Р3 Р8 Р10 Р13	УК(У)-2.В4	Владеет способностью проводить экономический анализ и диагностику деятельности предприятия и его подразделений
			УК(У)-2.У4	Умеет проводить обработку экономических данных, связанных с профессиональной задачей
			УК(У)-2.33	Знает базовые инструментальные средства необходимые для обработки экономических данных
ОПК(У)-3	Способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Р6 Р7 Р8 Р9 Р10	ОПК(У)-3.В3	Владеет методами проектирования и реструктуризации основных бизнес-процессов организации, принципами разработки конкурентных стратегий компании
			ОПК(У)-3.У4	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения
			ОПК(У)-3.32	Знает типовые методики построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на разных уровнях
ПК(У)-1	Способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Р6 Р7 Р12 Р13	ПК(У)-1.В2	Способен осуществлять сбор данных по заданной проблеме с учетом специфики деятельности хозяйствующих субъектов
			ПК(У)-1.У1	Умеет осуществлять поиск необходимой информации, проводить ее анализ и отбор для проведения расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
			ПК(У)-1.32	Знает методы сбора и обработки учетной, статистической и отчетной информации
ПК(У)-3	Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	Р6 Р13 Р14 Р15	ПК(У)-3.В2	Владеет способами сбора аналитической информации и представления результатов работы в области профессиональной деятельности в соответствии с принятыми в организации стандартами
			ПК(У)-3.У1	Умеет выполнять расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
			ПК(У)-3.31	Знает особенности проведения расчетов для составления экономических разделов планов в разных экономических субъектах

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к базовой части модуля общепрофессиональных дисциплин учебного плана образовательной программы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД-1	Определять задачи в области маркетинговой деятельности и решать их, исходя из поставленной цели	УК(У)-2
РД-2	Применять инструменты и методы рыночных исследований	ОПК(У)-3
РД-3	Осуществлять сбор и анализ исходных данных о потребителях и конкурентах	ПК(У)-1
РД-4	Выполнять расчеты в рамках анализа рынка	ПК(У)-3

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга	РД-1	Лекции	2
		Практические занятия	
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	16
Раздел 2. Предмет маркетингового анализа	РД-2	Лекции	
		Практические занятия	2
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	16
Раздел 3. Сегментирование и позиционирование	РД-3	Лекции	
		Практические занятия	2
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	16
Раздел 4. Товарная политика	РД-1	Лекции	2
		Практические занятия	2
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	16
Раздел 5. Политика ценообразования	РД-1	Лекции	2
		Практические занятия	2
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	16
Раздел 6. Политика распределения	РД-1	Лекции	2
		Практические занятия	2
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	16
Раздел 7. Политика продвижения	РД-1	Лекции	2
		Практические занятия	
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	16
Раздел 8. Управление маркетингом	РД-4	Лекции	2
		Практические занятия	
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	10

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Экономика». Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Темы лекций:

1. Социально-экономические основы маркетинга
2. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга.

Темы практических занятий:

1. Инструменты маркетинга
2. Маркетинговая деятельность на предприятии.

Раздел 2. Предмет маркетингового анализа

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLE-анализ.

Темы лекций:

3. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты.
4. Предмет маркетингового анализа

Темы практических занятий:

3. Факторы макро- и микросреды.
4. PESTLE-анализ

Раздел 3. Сегментирование и позиционирование

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Темы лекций:

5. Сегментирование.
6. Позиционирование

Темы практических занятий:

5. Процесс выбора целевых сегментов
6. Разработка идеи позиционирования

Раздел 4. Товарная политика

Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

Темы лекций:

7. Понятие товара.
8. Товарная политика

Темы практических занятий:

7. Разработка товарной политики.
8. Ассортимент и номенклатура

Раздел 5. Политика ценообразования

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Темы лекций:

9. Цена: понятие, назначение, классификация.
10. Политика ценообразования

Темы практических занятий:

9. Методы расчета цен.

10. Тактика ценообразования

Раздел 6. Политика распределения

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Темы лекций:

11. Системы распределения.
12. Политика распределения

Темы практических занятий:

11. Каналы распределения.
12. Товародвижение

Раздел 7. Политика продвижения

Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

Темы лекций:

13. Маркетинговые коммуникации
14. Политика продвижения

Темы практических занятий:

13. Основные метрики в продвижении.
14. Нестандартные виды продвижения

Раздел 8. Управление маркетингом

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

Темы лекций:

15. Стратегический маркетинг
16. Управление маркетингом

Темы практических занятий:

15. Планирование и бюджет маркетинга.
16. Расчет эффективности маркетинговых мероприятий

Тематика работ на примере какого-либо предприятия:

1. Формирование маркетинговой стратегии предприятия
2. Разработка стратегии позиционирования предприятия
3. Проектирование комплекса маркетинга предприятия

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины предусмотрена в следующих видах и формах:

- Подготовка к выполнению заданий (изучение теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и контролирующих мероприятий и др.);
- Работа в электронном курсе;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям;
- Выполнение курсовой работы;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 152 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> (дата обращения: 17.04.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва: Дашков и К, 2016. — 440 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93316> (дата обращения: 15.04.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, 2017. — 328 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93404> (дата обращения: 15.04.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2016. — 280 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93311> (дата обращения: 15.04.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум: учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва: Дашков и К, 2016. — 216 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93362> (дата обращения: 15.04.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва: Дашков и К, 2017. — 296 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93419> (дата обращения: 17.04.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2. Информационное и программное обеспечение

Internet-ресурсы (в т.ч. в среде LMS MOODLE и др. образовательные и библиотечные ресурсы):

1. Сабирова Д.Т. Маркетинг: электронный курс / Д.Т. Сабирова; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ), Институт социально-гуманитарных технологий (ИСГТ), Кафедра инженерного предпринимательства (ИП). —

Томск: TPU Moodle, 2015. — URL: <https://eor.lms.tpu.ru/course/view.php?id=210> (дата обращения 15.04.2017). — Режим доступа: по логину и паролю. — Текст: электронный.

2. Полнотекстовые и реферативные базы данных [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.lib.tpu.ru/html/full-text-db> (дата обращения 15.04.2017). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ.

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic;
2. Microsoft Office 2016 Standard Russian Academic;
3. Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic;
4. Document Foundation LibreOffice;
5. Google Chrome;
6. Mozilla Firefox ESR;
7. Zoom Zoom

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее оборудование для практических занятий:

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (компьютерный класс) 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 257	Доска аудиторная настенная - 1 шт.; комплект учебной мебели на 26 посадочных мест; Проектор - 1 шт.; Компьютер - 27 шт.
2.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (компьютерный класс) 634034, Томская область, г. Томск, Белинского улица, 53а, 368	Доска аудиторная поворотная - 1 шт.; комплект учебной мебели на 14 посадочных мест; Компьютер - 16 шт.; Принтер - 4 шт.; Проектор - 2 шт.

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 38.03.01 Экономика, специализация «Экономика предприятий и организаций» (приема 2017 г., заочная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	ФИО
Доцент	Т.С. Селевич

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры Экономики (протокол от 10.05.2017 г. №5).

Директор
Школы инженерного предпринимательства

 /А. А. Осадченко/
подпись

Лист изменений рабочей программы дисциплины:

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ШИП (протокол)
2018/2019 учебный год (2 курс)	1. Изменена Система оценивания согласно приказам №58/од от 25.07.2018 г. «Система оценивания результатов обучения в ТПУ (Система оценивания)», №59/од от 25.07.2018 г. «Положение о проведении текущего контроля и промежуточной аттестации в ТПУ» 2. Обновлено содержание разделов дисциплины 3. Обновлено информационное и программное обеспечение 4. Обновлен список учебно-методического обеспечения, в том числе ссылок ЭБС 5. Обновлен состав профессиональных баз данных и информационно-справочных систем	№4 от 17.09.2018 г.
	Изменены структура и формы всех документов ООП согласно приказу ТПУ № 127-7/об "Об утверждении форм документов ООП" от 06.05.2020 г.	№3 от 29.06.2020 г.